

品牌样本

婺·山水：做最生态的有机茶

——访江西贵士茶业掌门人汪曙光

□□ 王永力

他出生于茶农之家，成长在被誉为“中国最美乡村”的江西省婺源县，他凭借智慧与打拼在茶行业中闯荡立业，成为北京福建茶业商会副会长企业贵士茶业的掌门人——他就是汪曙光。

20多年来，汪曙光一手创立了两家母公司：江西贵士伟业茶业有限公司（基地企业）、北京贵士伟业茶叶有限公司（营销中心），以及6家子公司，打造了“婺·山水”高山有机茶、“贵士茗茶”“贵士茶道”“本真”玉釉瓷器等茶品牌。他不仅是将有机茶推向市场的用心人，也是婺源茶人的骄傲。

有一种坚持是做有机茶

1996年，27岁的汪曙光辞掉了婺源茶叶集团公司下属茶厂副厂长的职位，扔掉了稳定的“铁饭碗”，带着为自己打工的决心来到北京打拼。1997年，汪曙光凭借茶道表演和茶艺服务，率先创立了中国酒店茶艺模式，赚取了步入茶行业的第一桶金。

2001年，汪曙光带着做有机茶的理念回到家乡婺源——作为中国生态第一县，婺源纯天然无污染的高山

环境非常适合茶叶的生长与营养积淀。汪曙光于同年成立的江西贵士伟业茶业有限公司，开拓了3000余亩高山有机茶园，并获得国家有机认证。在他的带领下，贵士茶业团队成功研发了婺源有机红茶，并打造出时尚、健康的有机茶品牌“婺·山水”。

贵士茶业的有机茶园坐落于婺源北部山谷深处的密林中，茶园基地平均海拔达800米，云雾缭绕、鸟兽众多的良好环境确保了茶树在完整的自然生态系统中茁壮成长。这些茶园目前还处于半原始种植的状态，为贵士茶业的优质茶原料加工奠定了良好的生态基础。

在汪曙光坚持做最生态、最健康的茶理念下，贵士茶业花了大量精力去管理这些茶园，目的是把好的高山生态茶推给市场。贵士茶业采用“点缀种植”方法，杜绝大面积集中种植茶树的表面繁华，茶园平均单位种植面积不超过10亩，以小片茶园的方式散布于高山森林当中，确保拥有完整的生物链体系。随后，他创立了北京贵士伟业茶叶有限公司的营销中心，专注茶叶产品营销。

汪曙光说，他的茶园禁止使用一切人工肥料，及除草剂、农药等化学制



“婺·山水”云雾茶展厅设计融入了生态和文化理念。他认为，长期使用除草剂会使土地成为茶叶沙漠，水土不得涵养，除了茶树，寸草不生；长期喷洒化肥、农药，会使土壤盐碱化严重而存不住肥料，造成必须不断喷洒的恶性循环，使茶叶成为毒草。因此，贵士茶业在有机茶的生产过程中完全采用生物链除虫、山泉水浇灌、落叶为肥、人工除草，实现了真正的有机种植。此外，贵士茶业受国际有机认证组织严格监督，每年只在清明谷雨前后采摘一季，保证茶树有充足的时间积累营养。2003

有一种品位叫“婺·山水”

贵士茶业是汪曙光多年经营的心血，“贵士”雅称表达了他做高品质茶的决心，以及倡导回归中国传统茶文化的

精神。“婺·山水”品牌作为贵士茶业现阶段的主打品牌，是汪曙光高瞻远瞩的精心之作，旨在提倡从容淡定的生活品位，传递健康有机的饮茶风尚。

“婺·山水”云雾茶工艺考究，采用珍稀木炭三烘三焙，以竹炭、硬木炭打底，果木炭干燥提香，并采用天然萎凋，历时3个月标准定性工艺，保证干茶茶性稳定，确保开汤香气、汤色、滋味的原香原色原味。再通过波浪式循环作业模式，以细腻独到的揉捻手法，激活茶叶的天然因子，保持茶叶的天然生命活性。而生产工艺中独创的碰青环节，更使茶叶的天然香气外溢，传递婺源有机茶的极致口感。

“婺·山水”品牌成功的背后是贵士茶业为打造高雅、健康生活品位，对品质持之不懈的坚持。汪曙光谈到，贵士茶业始终坚持精心研发，致力于茶叶健康、营养、保健方面的研究，以茶疗健康理念调配出不同的健康茶品；坚持严谨生产，结合传统与现代的制茶工艺，严把制作工序，如果哪道工序出现问题，该批产品将被全部销毁，以确保每道茶的地道口味；坚持严控质量，从厂区环境、厂房设施规划到生产管理、卫生监控、品质管控、仓储环境等环节，以及成品质量检测、客户投诉处理等细节，都

施行严格的管理与监测，以确保“婺·山水”有机茶的高品质。

“婺·山水”品牌定位于中高端市场，其品质特征和成本投入决定了其不适合走大众化路线。贵士茶业作为还处于发展中的企业，在稳步提升之际，已具备较强的品牌提升意识，如与知名专业营销策划公司合作，耗资200多万元进行品牌规划和推广，重新整合与提升“婺·山水”的品牌形象，力求打造高端生态有机茶的领导品牌。

对汪曙光而言，另一个重要的前行方向是发展电商。他认为，当前势头迅猛的电商将成为茶行业结合线下门店体验的主要营销渠道。“对于发展规模以中小型为主的茶企，从传统的门店销售模式走到电商模式是一个缓慢而痛苦的过程，但对贵士而言，哪怕走得慢一点，也要坚持在行业里先走下去，让茶销售与现代人快捷时尚的需求产生共鸣。”汪曙光说。

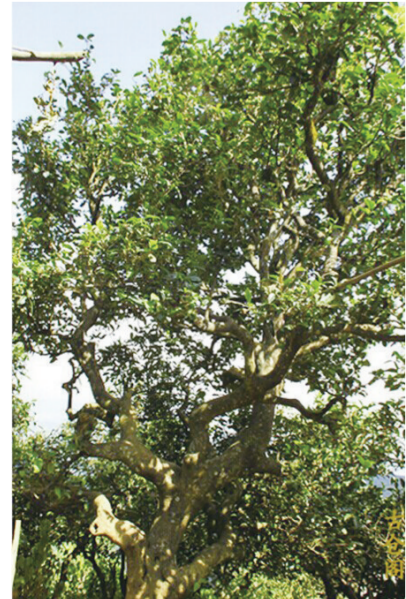
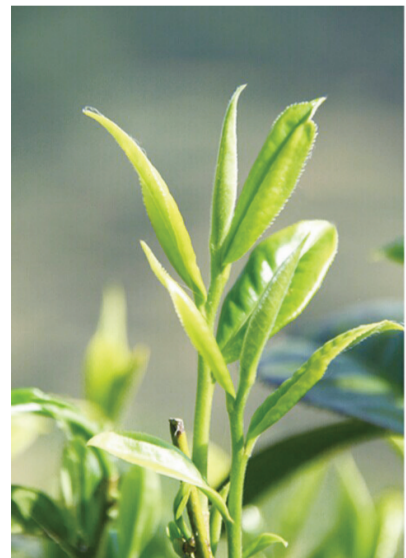
而今，贵士茶业已入驻京东商城、天猫、一号店等知名电商平台。汪曙光对贵士茶业发展电商的前景充满信心：“随着电商对商品的销售细分，健康有机茶将成为中青年网购群体的放心选择，有品质保证的‘婺·山水’将会在线上购物中越走越远。”

行业前沿

云道真茶：精耕细作 始见真章

□□ 江南

6月26日，云南云道茶业有限公司（以下简称“云道茶业”）在上海股权托管交易中心成功挂牌中小企业股权报价系统。然而，和挂牌上市的热闹场面相比，云道茶业董事长、云道真茶牙膏创始人依大立显得格外淡定。这份淡定既源自依大立与茶的浓厚情结，又与他勇敢创业、不走寻常路的个性相关。



云道茶业为普洱茶赋予科技价值

依大立来自云南省文山州广南县，是一名地道的壮族青年，为人豪爽，做事精明。他之所以选择普洱茶这个行业，除了当时云南普洱茶在国内外的市场如火如荼、大有可为之外，更与他喜欢喝茶的爱好密切相关。

云南人自古以来都有很好的喝茶传统，依大立也不例外。依大立一直都觉得自己和普洱茶最有缘。普洱茶，外表粗犷醇厚，内质沉稳豪放，犹如男人的气质一般富有内涵。在依大立看来，这个行业可以寄托他的人生理想。

然而，当时的普洱茶市场尚局限于某些地区和城市，还未在全国范围内普及，市场发展仍在起步阶段。依大立进入普洱茶领域时，虽然门槛不高，但依然存在不小的风险。为了保险起见，在进入行业之初，依大立从一个小规模茶叶企业开始，将其作为发展普洱茶事业的探路先锋。

随着介入茶行业越久，依大立越觉得这个领域有太多可发掘的潜力。然而，2007年，正当普洱茶行业风生水起之时，普洱茶开始出现泡沫并很快破裂，让众多茶商损失惨重。依大立虽然置身其中，但因率先看出苗头，及早抽身，才将损失减少到最低程度，有惊无险。

经历此次普洱茶行业“地震”之后，依大立开始思考普洱茶行业发展的未来出路。通过研究当下茶企生产情况及市场走势，依大立发现，现在从事大宗茶叶生产和销售的茶企已突破10万家，直接带动茶叶从业者数百万人，规模不可谓不大，但其中90%以上的茶企或茶商还停留在茶树种植、茶叶采摘、茶叶粗加工和大宗茶叶营销的环节，而作为初级产品的大宗茶叶，经济效益并不高；同时，茶厂的生产明显过剩，已经远远超过大宗茶叶市场的需求。虽有少数茶企

转型升级进行深加工，如茶饮料、茶保健品、茶食品等，但产品附加值依然较低。

是坚持走初级加工的小农经商路线，还是转向精深加工发展之路？依大立坚信：没有人做过的，才是真正的机会。

经过一番深思熟虑之后，依大立将突破点放在了普洱茶个人护理用品上，开始了普洱茶精深加工健康产业暨普洱茶个人护理用品项目开发的征程。随后，哈佛大学商学院毕业的杨爱明、华中农业大学和中国农业科学院食品工程专业毕业的南占东纷纷应邀加盟，依大立组建了专业的管理团队、科技团队和营销团队，全力进行项目研发。

功夫不负有心人。依大立领衔的团队在普洱茶生物活性成分高效萃取分离及其在日化工业中的应用取得了突破，联合云南省农业科学院茶叶研究所、中国咖啡技术研究院、世界味蕾研究院、世界毒素检测预防中心等科研机构聚力攻关，研究开发出了云道真茶牙膏系列产品，并于2012年成功上市，赢得了广大消费者的青睐。

为了更好地保护这来之不易的劳动成果，依大立申请了4个国家发明专利、8个实用新型专利和6个外观设计专利，截至目前已获得国家授权专利15个，其中，“普洱茶牙膏及其制备方法”这一国家发明专利填补了我国普洱茶牙膏的市场空白。

产品的好坏还需市场验证。在中国茶业大会暨普洱茶国际贸易大会、中国南亚博览会、农业博览会、广州国际美容美发化妆品进出口博览会等展会上，云道真茶牙膏进行了滚动式展销。新颖的普洱茶牙膏非常吸引眼球，送去的展品被抢购一空。云道真茶牙膏在展会上的一举成功，让大家意识到普洱茶的附加价值很值得去挖掘和开发。

苏淑梅：期待六堡茶的复兴

□□ 严格

涉足茶业短短几年时间，广西梧州茂圣茶业有限公司（以下简称“茂圣茶业”）董事长苏淑梅带领茂圣茶业为梧州六堡茶带来了不少突破和荣誉。2006年，茂圣茶业出品的六堡茶在中国国际茶叶博览会上荣获金奖，实现了六堡茶品牌“零”的突破；2010年，茂圣茶业携六堡茶进入上海世博会，成为上海世博会中国六堡茶唯一特许产品；2012年，茂圣茶业获准使用“国家地理标志保护产品”专用标志，成为首家获此资格的六堡茶生产企业；2013年，茂圣茶业的六堡茶及其制品成为广西首个通过国家生态原产地产品保护评定的茶叶类产品，同时也是全国通过该评定的首个黑茶类产品和第三个茶叶类产品。

但是，在她看来，六堡茶品牌“走出去”的道路还很长。在进入行业之初，六堡茶的生产现状让苏淑梅很痛心，很多茶山荒芜，大量老茶树被砍掉，当地农民家里有不少年份久远的老茶树的茶饼无人问津。然而，由于对六堡茶宣传力度不够，苏淑梅的茶厂销路并不理想，而开支远比她想象得要大。她只能从其他生意里拿钱补贴茶厂的开支。

就在苏淑梅觉得山穷水尽时，机会悄然降临。2006年，梧州举办国际宝石节，大批国内外客商都此参展。利用这次机遇，苏淑梅带着她的六堡茶砖闪亮登场。一个多月后，外商寻着茂圣茶业的商标而来，为六堡茶的外销打开了出口。而接下来，茂圣茶业的黑茶在2006年中国国际茶叶博览会上获得金奖，纯粹是无心插柳的结果。

几战告捷，大大增加了苏淑梅的信心。苏淑梅紧接着做的第一件事是——提价。

在六堡茶还无人问津时，每公斤的价格只有25元到28元，加上各种损耗和成本，茶商基本无利可图。尽管面对一些股东的反对，苏淑梅还是坚



茂圣茶业的六堡茶已成为梧州的知名产品

持自己的提价策略，她认为，只有这样才能体现六堡茶的价值，才能和六堡茶如今的身份相符，也才能真正调动起农民的种植热情。

第二件事，就是改进六堡茶的工艺，苏淑梅坚信，只有把档次做上去，六堡茶才有未来。苏淑梅认为，选茶的首要条件是干净，这是打开六堡茶销路的基础。一位外商到苏淑梅的工厂参观，看到传统的茶叶湿堆发酵是在地上进行的，就对苏淑梅说：“食品是不允许落地的。”对食品卫生十分重视的苏淑梅一直追求生产过程的安全洁净，但是市场上没有现成的湿堆机器，如何完成湿堆过程的机械化呢？

此后，苏淑梅一直在苦苦思索，最终决定自行研制湿堆机器。经过反复的整改与实验，几个月后，湿堆机器的研发终于成功，首次使用生产出一吨左右的机器制茶。而这批茶，就是茂圣茶业参加上海世博会的拳头产品。

工艺的改良不仅让苏淑梅的企业赢得了质量和卫生的信誉，更缩短了传统湿堆发酵的时间。

对于当时的茶行业来说，多少人

曾经这样想过，却没有这样实践过？只有苏淑梅做到了。说到这里，苏淑梅的手轻巧地举起又果断地落下，对她来说，她别无选择，只有迎着风险和困难“做下去”。

随后，苏淑梅以自己独特的视角，进行了六堡茶包装的大胆革新，她把目光对准了广西钦州的坭兴陶。经过一段时间的设计，茂圣茶业的铜鼓造型坭兴陶包装正式亮相，苏淑梅当即为此包装申请了专利。说到这里，苏淑梅不无骄傲地说，因为此举，她还在不经意间带动了广西坭兴陶的发展，现在很多茶企都采用了坭兴陶的包装，甚至让一些坭兴陶企业起死回生。除此之外，茂圣茶业在包装上也融入了更多的现代化便捷理念，例如一款小包装六堡茶，就把以前大块的六堡茶分解为方糖大小，便于外出携带。

2007年开始，茂圣茶业开始对六堡茶进行限量销售。此时，大批的六堡茶企业雨后春笋般出现，也要在市场上分一杯羹。面对此情此景，苏淑梅不仅没有担心，反而感到欣喜，她表示，这个市场只有大家一起做，才能进一步扩大影响力。对于她来说，梧州六堡茶的发展不是茂圣茶业自己的事，而是一个社会群体的事，是一件为社会造福的事。